

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo dan Mohammad Mahfud Mahmodin (MD) dalam Kampanye Politik Pemilihan Presiden 2024

Indriyani Pratiwi¹, Yulita Nilam Fridiyanti²

Prodi Ilmu Politik, FISIP, Universitas Wahid Hasyim, Semarang

indriyanip797@gmail.com

Abstract

Social media currently has a very significant role in political campaigns, providing an effective platform for presidential and vice presidential candidates such as Ganjar Pranowo and Mohammad Mahfud Mahmodin. They use Instagram as a means of election campaign by sharing various social actions. The main goal of campaigns via social media is to reach a wider audience quickly and efficiently, build a positive image, and increase interaction and engagement with voters. Instagram allows them to showcase their competence, empathy and leadership style through engaging visual content. Thus, social media is not only a tool for disseminating information, but also for political education and strengthening relationships with the community, carried out responsibly in accordance with applicable regulations.

Keyword: *Social Media, politics in 2024 Ganjar Mahfud, Presidential Candidates*

Abstrak

Media sosial saat ini memiliki peran yang sangat signifikan dalam kampanye politik, memberikan platform yang efektif untuk calon presiden dan wakil presiden seperti Ganjar Pranowo dan Mohammad Mahfud Mahmodin. Mereka menggunakan Instagram sebagai sarana kampanye pemilu dengan membagikan berbagai aksi sosial. Tujuan utama kampanye melalui media sosial adalah untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan cepat dan efisien, membangun citra positif, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pemilih. Instagram memungkinkan mereka menampilkan kompetensi, empati, dan gaya kepemimpinan melalui konten visual yang menarik. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk pendidikan politik dan memperkuat hubungan dengan masyarakat, dilakukan secara bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Kata Kunci : *Media Sosial, Politik Tahun 2024, Ganjar – Mahfud, Calon Presiden*

A. Pendahuluan

Kominfo mengumumkan, jumlah masyarakat yang mengakses internet di Indonesia saat ini semakin meningkat jumlahnya. Sejak *booming* pada tahun 2012,

keterlibatan publik di media sosial telah meningkat. Pada awalnya penggunaan jejaring sosial hanya sekedar sebagai sarana berkomunikasi satu sama lain ,namun kini mulai luas ke komunikasi antar manusia dan organisasi.Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ,khususnya media sosial ,telah mengubah cara pandang komunikasi politik aat ini,media sosial telah menjadi bagian penting dalam kampanye politik. (Ardha Berliani, 2014)

Media sosial juga digambarkan sebagai sarana dan basis informasi yang ideal untu meneliti opini publik mengenai posisi politik dan kebijakan, serta untuk memperkuat dukungan publik terhadap terhadap politisi ,kandidat calon parlemen, kandidat presiden , dan wakil presiden di seluruh dunia menggunakan jaringan sosial dalam kampanye politik,mengubah tidak hanya cara mereka berkomunikasi dalam menyampaikan pesan politik tetapi juga mempengaruhi perilaku politik , partisipasi politik, dan presepsi publik.(Putra, 2011)

Peningkatan penggunaan media sosial yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan ruang baru bagi partisipasi politik dan interaksi sosial. Platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, dan YouTube telah menjadi alat yang ampuh bagi politisi dan partai politik untuk berkomunikasi dengan calon pemilih.Melalui media sosial, politisi dapat menyampaikan pesan kampanye, berbagi informasi, memobilisasi pendukung, dan berkomunikasi langsung dengan masyarakat. Instagram memiliki akun yang fokus memberikan informasi seputar berita. Di Indonesia semakin banyak menggunakan media sosial untuk terhubung dengan pemilih.(Fahriza Permana et al., 2023)

Selain itu , media sosial telah berkembang menjadi alat komunikasi yang sangat ampuh ,terutama dalam hal berbagi informasi dan mendapatkan masukan politik . Akibatnya , politik dan masyarakat mungkin menjadi lebih erat hubungannya . Selain itu , bahkan di daerah terpencil , penggunaan media sosial semakin populer di kalangan masyarakat umum. Formula informasi yang disusun dengan baik memudahkan masyarakat memahami pesan-pesan politik politisi. Anda pada akhirnya dapat memenangkan hati masyarakat dan membujuk mereka untuk menerima niat para politisi dengan menyampaikan pesan politik yang tepat secara efektif .(Noer Zulfa Jauhariyah et al., 2024)

Perkembangan teknologi komunikasi sudah merambah kedalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan perkembangan teknologi baru yang terus berkembang pada teknologi media sosial. Kehadiran jejaring sosial juga membawa dampak pada ranah politik,Penting bagi institusi politik untuk terlibat aktif dalam komunikasi politik berbasis media sosial, terutama pada saat kampanye pemilu.Media sosial juga di gambarkan sebagai alat dan sumber informasi yang ideal untuk memahami opini (El-Haddad, 2013).

Internet memberikan solusi nyaman untuk mengakses informasi dan berinteraksi dengan orang lain melalui platform media sosial. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan menunjukkan kehadiran mereka. Ini berfungsi sebagai sarana untuk berbagi aktivitas pengguna. Di Indonesia masyarakat sudah banyak yang memanfaatkan internet mulai dari *Facebook, WhatsApp, Instagram, Libe, Twitter* (Rifky et al., 2019)

Menurut badan Pusat Statistik , Indonesia merupakan salah satu jumlah penduduk terbanyak di dunia, menduduki peringkat ke empat dengan jumlah penduduk 377,7 juta jiwa pada tahun 2023. Menurut statistik Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 27,94% penduduk Indonesia merupakan generasi yang lahir tahun 1997 hingga 2012 (Widi, 2022). Dengan jumlah penduduk yang besar , tentunya akan banyak peluang bagi para pemilik dan pengusaha media untuk menjadikan pasar digital. (Romli, 2018). Riset Internet (GWI) menunjukkan bahwa konsumen menghabiskan lebih dari 2 jam sehari di media sosial. Media online Menurut Kompas, media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah: WhatsApp (92.1%), Instagram (86.5%), Facebook (83.8%), Tiktok (70.8%), Telegram (% 64.3), X. Likee (11.9 % %), Skype (11%) (Saskia, 2023). (Hayat et al., 2024)

B. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini terdapat berbagai informasi terkait penelitian terdahulu sebagai bahan referensi serta perbandingan dengan yang sudah ada. Adapun penelitian sebelumnya yang penulis ambil yaitu sebagai berikut :

Penelitian Fahriza Permana (2023) yang berjudul “Pengaruh Isi Pesan Konten Instagram @totalpolitikcom Terhadap Sikap Politik Mahasiswa Menjelang Pemilu 2024 “. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa dapat memanfaatkan media sosial Instagram @totalpolitikcom untuk mengakses untuk mengetahui perkembangan informasi seputar politik menjelang pemilu 2024 dan mengetahui bagaimana pengaruh isi pesan konten Instagram @totalpolitikcom terhadap sikap politik mahasiswa FISIPKOM Universitas Djuanda (Fahriza Permana et al., 2023). Perbedaan penelitian Fahriza Permana dengan penelitian ini yaitu, penelitian Fahriza Permana lebih berfokus pada isi konten dari Instagram @totalpolitikcom. Sedangkan penelitian saya lebih berfokus pada media sosial Instagram @ganja_pranowo dan media sosial Instagram dari Mahfud MD @mohmahfudmd yang berisikan konten kampanye politik untuk pemilihan presiden 2024. Dan menjelaskan mengenai bagaimana proses kampanye politik di media sosial akun Instagram @ganjar_pranowo dan @mohmahfudmd pada Kampanye calon presiden dengan teknik pendekatan teori Empati.

Penelitian Berliani Ardha (2014) yang berjudul “Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan media sosial untuk mempengaruhi masyarakat didasarkan secara eksklusif pada aspek sosialnya (interaksi dan partisipasi yang bisa dilakukan melalui kampanye, media sosial sangat berpengaruh sebagai sarana kampanye politik 2014, melalui platform seperti Facebook, Twitter dan Youtube. Perbedaan penelitian Berliani Ardha dengan penelitian ini yaitu, penelitian Berliani Ardha lebih berfokus pada kampanye melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Youtube. (Ardha Berliani, 2014) Sedangkan penelitian saya lebih berfokus pada media sosial Instagram @ganja_pranowo dan media sosial Instagram dari Mahfud MD @mohmahfudmd yang berisikan konten kampanye politik untuk pemilihan presiden 2024. Dan menjelaskan mengenai bagaimana proses kampanye politik di media sosial akun Instagram @ganjar_pranowo dan @mohmahfudmd pada Kampanye calon presiden dengan teknik pendekatan teori empati.

Penelitian Afdal Makkuraga Putra (2011) yang berjudul "Media Baru Dan Fenomena Komunikasi Politik Pada Pemilu di Provinsi Banten". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media masa sudah ada sejak pada tahun 1997 melalui website dari partai politik. Dan berlanjut sampai 2004 dan 2009. Perbedaan penelitian Afdal Makkuraga Putra dengan penelitian ini yaitu penelitian Afdal Makkuraga Putra lebih berfokus tentang sejarah awal mulai penggunaan internet pada tahun 1997 melalui website dan sampai tahun 2004 sampai 2009 penggunaan website. (Putra, 2011). Sedangkan penelitian saya lebih berfokus pada media sosial Instagram @ganja_pranowo dan media sosial Instagram dari Mahfud MD @mohmahfudmd yang berisikan konten kampanye politik untuk pemilihan presiden 2024. Dan menjelaskan mengenai bagaimana proses kampanye politik di media sosial akun Instagram @ganjar_pranowo dan @mohmahfudmd pada Kampanye calon presiden dengan teknik pendekatan teori empati.

Penelitian Ahmad Nurcholis dan Tri Rizki Putra yang berjudul “pengaruh media sosial terhadap para partisipasi pemilihan pemula pada pemilihan presiden 2019”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilih pemula aktif menggunakan media sosial dan menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama. Faktor utama yang mempengaruhi kampanye dalam perebutan suara yaitu pemilih pemula. Pemilih pemula cenderung memilih pasangan yang aktif memberikan informasi lewat media sosial karena dianggap menarik dan mudah dijangkau. (Rizki Putra & Nurcholis, 2021). Sedangkan penelitian saya lebih berfokus pada media sosial Instagram @ganja_pranowo dan media sosial Instagram dari Mahfud MD @mohmahfudmd yang berisikan konten kampanye politik untuk pemilihan presiden 2024. Dan menjelaskan mengenai bagaimana proses kampanye politik di media sosial

akun Instagram @ganjar_pranowo dan @mohmahfudmd pada Kampanye calon presiden dengan teknik pendekatan teori empati.

Penelitian Muzahid Akbar hayat yang berjudul “ penggunaan media sosial Instagram Ganjar Pranowo dalam kampanye politik pemilihan presiden tahun 2024”. Hasil penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Penggunaan media sosial instagram Ganjar pranowo dalam kampanye politik pemilihan calon presiden tahun 2024.(Hayat et al., 2024).Sedangkan penelitian saya lebih berfokus pada media sosial Instagram @ganja_pranowo dan media sosial Instagram dari Mahfud MD @mohmahfudmd yang berisikan konten kampanye politik untuk pemilihan presiden 2024.Dan menjelaskan mengenai bagaimana proses kampanye politik di media sosial akun Instagram @ganjar_pranowo dan @mohmahfudmd pada Kampanye calon presiden dengan teknik pendekatan teori empati.

C. Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan pendekatan penelitian literatur kualitatif Subjek dan Objek yaitu” semua karya tulis dijadikan sebagai sumber rujukan atau referensi”.Teknik yang digunakan yaitu analisis isi, dari jurnal , karya tulis ilmiah, artikel. Dalam pengumpulan data menggunakan data sekunder yang terdapat pada media sosial instagram dan dari beberapa internet (jurnal,artikel,karya ilmiah,makalah.)

Pengamatan di media sosial melalui aplikasi Instagram. Karena mayoritas penduduk di Indonesia menggunakan aplikasi Instagram. Data yang diambil berupa hasil pengamatan yang menggunakan teknik analisis media sosial dan media massa. Pengamatan yang ini dilakukan secara intensif dan interactive. Aktivitas ini dilakukan dengan cara aktif mengikuti dan mengamati media sosial Ganjar Pranowo @ganjar_pranowo dan media sosial Mahfud MD @mohmahfudmd .

D. Hasil dan Pembahasan

Instagram adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang mereka. Konten yang diunggah dapat di sebarakan secara publik atau hanya kepada yang telah disetujui oleh pemilik akun. Instagram dilengkapi dengan berbagai fitur menarik seperti *stories*, *hashtag*, dan *reel* yang di gunakan oleh pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Selain pengguna dapat memberikan komentar atau menunjukkan preferensi unduhan di profil mereka.Di Indonesia instagram merupakan platform media sosial yang paling populer dikalangan pengguna usia 16 – 64 tahun. Sekitar 79% dari populasi ini menggunakan instagram dengan rata – rata waktu penggunaan mencapai 3 jam 26 menit setiap hari.Total pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 160 juta orang ,yang setara dengan

sekitar 59% dari total penduduk negara ini .Mayoritas pengguna instagran di Indonesia berusia antara 18 hingga 24 tahun , mencapai 33,90 juta orang.Terdapat perbedaan proporsi pengguna berdasarkan jenis kelamin dari berbagai kelompok usia, dengan perempuan dan laki laki menggunakan platfrom ini dalam presentase yang berbeda beda.(Hayat et al., 2024)

Ganjar sebagai Calon Peserta Presiden

Ganjar Pranowo di lahirkan di Karanganyar pada 28 Oktober 1968, di kenal sebagai individu yang pintar dan percaya diri di mata masyarakat . Ia menyelesaikan pendidikan di universiras Gajah Mada dan aktif dalam organisasi saat kuliah pada tahun 1992. Awalnya anggota partai Demokrasi Indonesia (PDI) pada zaman Orde Baru, namun setelah Suryadi memimpin dan Megawati lengser, ia memutuskan untuk keluar dari partai tersebut dan brkerja sebagai konultan SDM.Ganjar Pranowo memiliki visi untuk Jawa Tengah yang mandiri, dimana seorang pemimpin mampu mengembangkan potensi semuadaerahdan kota dengan baik untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat secara independen . Tujuanya adalah untuk mewujudkan jawa tengah yang berdaulat dalam politik, ekonomi, dan budaya. Diantara tugas – tugasnya adalah membangun ekonomi kerakyatan di Jawa Tengah serta mencapai swasembada pangan guna mengurangi kemiskinan dan pengangguran.Selain itu ia bertekad untuk memastikan partisipasi masyarakat Jawa Tengah dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi kehidupan banyak orang, serta menjalankan pelayanan publik yang bersih, jujur, dan transparan. Ganjar Pranowojuga menekankan pentingnya memperkuat semangat gotong royong dengan nilai-nilai “guyub rukun” dan “tepa sira” yang menjadi identitas khas Jawa Tengah. (Ayuni, 2022).

Ganjar Pranowo dikenal sebagai tokoh yang aktif di media sosial .Dia memanfaatkan Instagram untuk berkomunikasi dengan masyarakat,praktik yang telah seja sebelumnya menjadi gubernur saat ini. Pada acarapelantikanya,Ganjar mengimbau para pejabat untuk aktif menggunakan media sosial agar cepat menanggapi keluhan warga dan selalu mengikuti perkembangan informasi terkini di wilayah masing – masing. Menurut Ganjar, media sosial memungkinkan untuk mendengarkan masukan, kritik, bahkan protes dari masyarakat terkait kebijakannya. Ganjar telah mengunggah 7.530 postingan berupa gambar dan vidio di akun instagram di akun instagramnya dan memiliki 6,3 juta pengikut, menjadikannya calon presiden dengan pengikut terbanyak di instagram . Aktivitasnya di media sosial jarang mendapatkan komentar negatif. Saat kampanye presiden,Ganjar menarik perhatian ketika lawan politiknya mengatakan “Ganjar Pranowo terlalu banyak menggunakan media sosial. “Ganjar berpendapat bahwa pemimpin seharusnya fokus

pada konten media sosial, bukan citra. Di profil instagramnya ia menulis, “Tuanku ya rakyat, jabatan hanyalah sebuaah misi .” (Hayat et al., 2024)

Berdasarkan hasil pengamatan penulis yang disampaikan oleh Ganjar Pranowo(2004) di akun Instagramnya,Ganjar ingin menunjukkan dirinya sebagai sosok yang berorientasi pada masyarakat yang mengalami musibah banjir akibat tanggul jebol di Desa cingkrong, Purwodadi, Grobogan. Unggahan ,Ganjar menyampaikan bahwa dia meminta seluruh kader dan relawan grobogan untuk turun tangan membantu korban terutama ibu hamil, anak- anak ,lansia, dan kelompok disabilitas. Ganjar menggambarkan dirinya sebagai pemimpin yang memiliki kepedulian tinggi terhadap masyarakat yang terdampak bencana banjir,yang terbuktidari beberapa foto yang diunggah bersama masyarakat yang terkena dampak banjir.



Gambar 1.Dokumen Pribadi

Sumber Instagram Ganjar Pranowo @ganjar_pranowo

Tidak berbeda dengan Gambar 2, seperti yang di sebutkan oleh Ganjar sedang duduk bersama masyarakat adat Osing di desa Kamiren,Kecamatan Glagah ,Kabupaten Banyuwangi.Dari unggahan di bInstagram Ganjar Pranowo,di ceritakan baha suku Osing adalah keturunan warga asli Majapahit yang mengungsi saat terjadi peperangan dimasa lalu. Meski hanya sedikit orang yang masih menggunakan bahasa Osing, mereka tetap melestarikan tradisi nenek moyang hingga sekarang. Dalam gambar tersebut , Ganjar Pranowo terlihat sangat merakyat,mampu berinteraksi langsung dengan masyarakat tanpa membedakan usia,status ekonomi,atau latar belakang suku dan keturunan.



Gambar 2. Dokumen Pribadi

Sumber: Instagram Ganjar Pranowo @ganjar_pranowo

Dalam Gambar 3, terlihat Ganjar bergabung dengan warga Garut di Pondok Pesantren Fuzan untuk berdoa dan melakukan istighosah bersama para kiai, santri, dan warga Garut. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa Ganjar Pranowo memiliki jiwa sosial dan religius yang kuat. Ganjar berdoa dan melakukan istighosah bersama dengan harapan menjadi pemimpin yang mampu melindungi dan mensejahterakan seluruh masyarakat.



Gambar 3. Dokumen Pribadi

Sumber: Instagram Ganjar Pranowo @ganjar_pranowo

Mohammad Mahfud Mahmudin sebagai calon wakil presiden

Mahfu Md menjabat sebagai ketua Mahkamah Konstitusi dari tahun 2008 hingga 2013, dan saat ini menjabat sebagai Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, Keagamaan. Pada 18 Oktober 2023, Ketua PDIP Megawati Soekarnoputri

mengumumkan bahwa Mahfud MD akan menjadi calon wakil presiden mendampingi Ganjar Pranowo dalam pilpres 2024. Megawati menyatakan bahwa Mahfud MD memiliki banyak pengalaman praktis didalam bidang pemerintahan. Mahfud MD pernah berselisih dengan beberapa anggota tiga komisi DPR terkait rapat mengenai transaksi mencurigakansenilai 349 trikiun di Kementerian keuangan .(Ayuni, 2022).

Mahfud MD juga aktif di media sosial Instagram, menggunakan platform tersebut untuk kampanye melalui berbagai aksi sosial. Berdasarkan unggahan di akun Instagram @mohmahfudmd, terlihat jelas bahwa jumlah pengikutnya mencapai 1,5 juta dengan ribuan komentar positif yang mendukung gerakan Mahfud. Pada gambar 4, yang diunggah pada tahun 2024, Mahfud terlihat bersama para pemuda di Semarang. "Anak-anak muda ini memiliki perhatian tinggi terhadap keadilan untuk rakyat. Mereka menginginkan pemimpin yang berani berkomitmen untuk membela, melindungi, dan mensejahterakan rakyat kecil," ujar Mahfud. Gambar tersebut menunjukkan bahwa Mahfud adalah sosok yang kritis terhadap berbagai permasalahan. Dalam aksi sosialnya, Mahfud mengajak para pemuda untuk berdiskusi dan menunjukkan komitmen mereka dalam membela serta memperjuangkan keadilan bagi rakyat.



Gambar 4. Dokumen pribadi

Sumber: Instagram Mahfud MD @mohmahfudmd

Dari gambar 5 terlihat bahwa Mahfud MD sedang berdiskusi dengan masyarakat Aceh, membahas berbagai masalah seperti keluhan dan ketidakadilan, pelanggaran HAM yang belum terselesaikan, maraknya korupsi, dan pendidikan untuk pesantren, serta isu-isu lainnya. "Kami mencatat semua ini untuk saudara-saudaraku warga Serambi Mekah," ujar Mahfud MD. Dari aksi sosial yang dilakukan, terlihat bahwa Mahfud MD memiliki jiwa kepemimpinan yang bertanggung jawab terhadap aspirasi rakyat.



Gambar 5. Dokumen Pribadi

Sumber : Instagram Mahfud MD @mohmahfudmd

Saat ini, calon peserta politik hanya mengunggah fotonya ke Instagram agar dikenal oleh masyarakat luas. Dalam proses ini, terjadi manipulasi gambar yang kemudian dikenal sebagai politik visualisasi. Penggunaan jejaring sosial sebagai alat kampanye politik diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 tentang Pemilihan Presiden, Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota. Menurut undang-undang pemilu, pemanfaatan jejaring sosial harus berupa pendidikan politik masyarakat yang dilakukan secara bertanggung jawab (pasal 63 ayat 1).

Peneliti menemukan bahwa aspek yang paling menonjol dari citra politik Ganjar Pranowo adalah kekuatannya dalam atribut pribadi. Atribut pribadi ini adalah salah satu tipe yang dikonseptkan oleh Brown, Lambert, Kay, dan Curtis (1988). Ciri-ciri pribadi yang ditemukan peneliti pada konten akun Instagram Ganjar Pranowo meliputi: (1) Kompetensi; (2) Empati; (3) Gaya pribadi. Akun Instagram @Ganjar_Pranowo banyak memposting konten berupa foto dan video yang menyoroti hasil atau prestasi Ganjar Pranowo sebagai seorang pemimpin, dengan tujuan mengesankan Ganjar Pranowo sebagai pemimpin yang mumpuni. (Hayat et al., 2024)

E. Kesimpulan

Saat ini, calon peserta politik hanya mengunggah fotonya ke Instagram untuk dikenal oleh masyarakat luas. Proses ini melibatkan manipulasi gambar yang disebut politik visualisasi. Penggunaan jejaring sosial sebagai alat kampanye politik diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 tentang Pemilihan Presiden, Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota. Menurut undang-undang tersebut, penggunaan jejaring sosial harus berupa pendidikan politik yang dilakukan secara bertanggung jawab (pasal 63 ayat 1). Peneliti menemukan bahwa kekuatan utama citra politik Ganjar Pranowo terletak pada atribut

pribadinya. Atribut pribadi ini adalah salah satu tipe yang dikonsepsi oleh Brown, Lambert, Kay, dan Curtis (1988). Ciri-ciri pribadi yang ditemukan pada konten akun Instagram Ganjar Pranowo meliputi: (1) Kompetensi; (2) Empati; (3) Gaya pribadi. Akun Instagram @Ganjar_Pranowo sering memposting foto dan video yang menyoroti hasil atau prestasi Ganjar Pranowo sebagai pemimpin, dengan tujuan menggambarkan dirinya sebagai pemimpin yang mumpuni.

Daftar Pustaka

- Ardha Berliani. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 105–120. <http://oreilly.com/web2/archive/>
- Ayuni, F. N. (2022). *Uts Kompol - Faradela Nur Ayuni 2001026066*. April, 0–14.
- El-Haddad, A. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial Faridhian Anshari Staff Pengajar STT PLN Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91–101. <http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/7014211002154994371612February2019.pdf>
- Fahriza Permana, M., Setiawan, K., & Luthfie, M. (2023). Pengaruh Isi Pesan Konten Instagram @totalpolitikcom Terhadap Sikap Politik Mahasiswa Menjelang Pemilu 2024. *Karimah Tauhid*, 2(6), 2668–2679. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/10726>
- Hayat, M. A., Hidayat, H. A., Pebtianti, E., Maulana, E. J., & Syahbana, T. A. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo dalam Kampanye Politik Pemilihan Presiden Tahun 2024. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 411–424. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1.14886>
- Noer Zulfa Jauhariyah, Muhammad Lazuardi Ilham, Zahratunisa, & Nurlaili Rahmawati. (2024). Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Pilpres 2024 untuk Memperebutkan Suara Generasi Muda. *Jurnal Politique*, 4(1), 100–116. <https://doi.org/10.15642/politique.2024.4.1.100-116>
- Putra, A. M. (2011). Media Baru dan Fenomena Komunikasi Politik pada Pemilukada di Provinsi Banten 2011. *Jurnal ULTIMA Comm*, 3(2), 23–34. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v3i2.203>
- Rifky, A., Ma, S., Kurnia, D., Putra, S., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2019). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSONAL BRANDING JOKO WIDODO PADA PEMILIH PEMULA PEMILU 2019. 15(2), 1–18.
- Rizki Putra, T., & Nurcholis, A. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi pada Mahasiswa FISIPOL UGM. *Jurnal PolGov*, 2(1), 193–222. <https://doi.org/10.22146/polgov.v2i1.1372>